

АНАЛІЗ БРЕНДУ «PETROSOROKA»

студентка гр. Мкмс-41/2с **Бреус О.С.**,
к.е.н., ст. викладач **Івашова Н.В.**
Сумський державний університет (Україна)

В сьогоденнішніх умовах жорсткої конкуренції на ринку питання брендингу є дуже актуальним, адже він є одним із ефективних способів формування стратегічних конкурентних переваг на майбутнє перед іншими виробниками за рахунок лояльності і прихильності споживачів. Для того щоб дати оцінку будь-якому бренду, необхідно визначити цільову аудиторію продукції, проаналізувати конкурентів та ситуацію на ринку, оцінити позиціонування бренду і т.д.

Розглянемо бренд «PetroSoroka» за моделлю ТТВ. Продукт: якість сировини і матеріалів (тканин і фурнітури), є дуже високою; фірма турбується про якість виготовлення продукції, тому має відділ контролю, який слідкує за якістю пошиву одягу; на підприємстві працюють робітники високої кваліфікації; відмінною рисою продукції даного бренду є те, що асортимент фірми представлений у всіх розмірах (майже будь – яка модель продукції представлена у розмірній лінійці від 40 до 62 розміру); Будинок моделей має послуги додаткового сервісу (придбаний у фірмовому магазині товар на бажання клієнта безкоштовно «підганяється» під особливості фігури жінки). Виробник: за роки існування у фірми серед споживачів, постачальників і посередників склався позитивний імідж як виробника, якому можна довіряти. Ім'я, упаковка: ім'я «PetroSoroka» є впізнаваним серед споживачів, викликає асоціації пов'язані з засновником цієї фірми і тому для потенційного споживача важко зорієнтуватися в тому, чи це виробник жіночого чи чоловічого одягу; стиль логотипу є простим і лаконічним, і тому його легко впізнати; упаковка продукції є добре продуманою: прасований одяг до магазину транспортується на фірмових вішаках з нанесеним логотипом і у захисних поліетиленових пакетах з логотипами фірми (упаковка продукції забезпечує товарний вигляд продукції і підвищує її статус в очах покупців). Реклама, просування: на сьогодні фірма має відзнятий рекламний ролик, який транслюється по місцевих телеканалах; підприємство використовує зовнішню рекламу; є спонсором всеукраїнських та обласних телевізійних каналів, місцевих конкурсів краси і є спонсором телевізійної програми «Петро Сорока та модні метаморфози»; фірма є частим учасником ярмарків і виставок; Будинок моделей має багато колекцій дизайнерського одягу, які представляються на Українському тижні моди.Ціна, поширення, розміщення:ціну на продукцію визначаємо як середню (на рівні 700 – 800 грн. за одиницю виробу(що є трішки вище ніж ціна схожої продукції у конкурентів): собівартість продукції є достатньо високою і така ціна визначає думку, що « висока ціна – висока якість» і вона надає покупцеві статус); фірма має розгалужену збутову мережу: власні фірмові магазини, які розташовані майже на всій території України та в Росії; також дане підприємство в 19 містах України та в 4 містах Росії має фірмові відділи БМ " Петро Сорока ", фірма має торгові представництва в Україні та Росії (понад 25). Споживачі: цільовою аудиторією бренду є жінки віком від 20 до 60 років з доходами від 1500 грн. на 1 члена сім'ї; споживачами є жінки, які працюють у державних структурах, закладах освіти та офісах (в таких закладах є обов'язковим дресскод, а продукція даного бренду у більшості випадків представлена у діловому стилі). Позиціонування: бренд «PetroSoroka» на ринку позиціонує себе виробник одягу для жінок з певним соціальним статусом (які мають статус у суспільстві і реалізовані в житті) і доходом (який дає змогу купувати дану продукцію).Конкуренти: на відміну від конкурентів, що присутні на ринку (ТМ«GrandUa», ТМ«Origa», ТМ «Space», ТМ«ROLADA»), і серед невідомих конкурентів оберуть саме «PetroSoroka».

Розглянемо бренд «PetroSoroka» за моделлю 4D брендингу.Функціональний вимір – одяг даного бренду підходить для жінок будь - якого віку (від молодшої дівчини до жінки старшого віку) та для жінок будь - якої статури (від мініатюрної жінки 40 розміру до пишної жінки 62 розміру).Соціальний вимір – в останні роки з ростом патріотичних настроїв у суспільстві та складною ситуацією в країні, фірмою робиться акцент на тому, що даний бренд «PetroSoroka» є українським і необхідно підтримувати вітчизняного виробника, аніж іноземного.Ментальний вимір – позиціонування бренду наголошує на тому, що дана продукція є показником статусу жінки як тої, яка реалізувалися в житті, яка є успішною, забезпеченою та має гарне відчуття стилю.Духовний вимір – даний бренд наголошує на тому, що жінка, одягнута в сукню від «PetroSoroka» стає бажанною для чоловіків, тим самим задовольняючи потребу жінки у приверненні уваги до власної персони.

Отже, бренд «PetroSoroka» має достатньо сильні позиції на ринку за моделлю ТТВ, але проаналізувавши його за моделлю 4D брендингу, можна дійти висновку, що за функціональним виміром бренд не має особливих унікальних характеристик, які б вирізняли його серед інших виробників.

1. Брендинг в 4 вимірах [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://psyfactor.org/news/gadbrand.htm>
2. Моделі створення бренду [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/36249-modeli-sozdaniya-brenda.html>
3. Офіційний сайт БД «PetroSoroka» [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://petrosoroka.com>.